

тальными изображениями птиц в русском фольклорном искусстве как символами человеческих душ и добрых вестей. Подспудно такой фактор может положительно влиять на формируемый для самих россиян имидж «доброй и справедливой» России.

Таким образом, любая визуальная знаковая система составляет важную часть человеческой культуры. Государственная символика представляет собой информационный, политический и эстетический аспект этой культуры. Умение её «читать», расшифровывать, интерпретировать – цепочка из звеньев визуального мышления, помогающего людям понимать и принимать базовые ценности друг друга. Среди факторов, определяющих современную социокультурную ситуацию в мире и важность исследований в вышеобозначенном направлении – глобализация мирового сообщества в сочетании с выявлением этнокультурного своеобразия его субъектов.

### ЛИТЕРАТУРА

1. *Арнхейм Р.* Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М.: Искусство, 2000. – 264 с.
2. *Соболева Н.А.* Российская государственная символика / Н.А. Соболева. – М. Гуманит. Изд. Центр ВЛАДОС, 2003. – 208 с.

### О. Р. БОНДАРЕНКО

*кандидат педагогических наук, доцент  
Московский государственный институт индустрии туризма  
имени Ю.А. Сенкевича,  
Россия, Москва  
orbon@mail.ru*

### ФЕНОМЕН АНГЛИЗАЦИИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ЛАНДШАФТА СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ (К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ)

**Аннотация.** Тема исследования – проблема широкого внедрения английского языка в визуальную публичную среду современной России. Проявлением этого стал русско-английский дискурс, представленный в визуальном социокультурном ландшафте городов (вывески и пр.). Сформулирована новая лингвокультурная проблема *англизации*, рассматриваемая на основе междисциплинарного подхода и с позиций национальной языковой политики. Конкретизированы цели исследования проблемы, ключевые концепты, обоснована актуальность ее решения.



языком международного общения (*lingua franca*), его присутствие не стало столь визуально заметным, как в Москве, в иных столицах мира (например, Будапеште, Тегеране, Буенос-Айресе и др.). Феномен англоизации уже привлек внимание ученых, но пока мало исследован, практически неуправляем и поэтому трудно предсказуем.

Возникает вопрос: возможно ли контролировать процесс англоизации и управлять им? Для успешного управления объектом требуется его детальное изучение, т. е. установление как его причин, характерных особенностей, так и возможных последствий. В связи с этим становится очевидной актуальность его всестороннего изучения. Возможность комплексного изучения проблемы дает новое лингвистическое направление, известное как «лингвистический / языковой ландшафт (ЛЛ)». Термин появился в 1997 г. и принадлежит Р. Лэндри и Р. Бурхис [5]. В определении этого научного направления делаются различные акценты. Для данной работы наиболее значимой является трактовка Э. Шохами и Д. Гортера, считающих, что в центре внимания ЛЛ – язык в окружающей среде, то есть слова и образы, представленные в открытом публичном пространстве [6]. Изучение проблемы с помощью теории языкового ландшафта позволяет рассмотреть ее комплексно и в разных аспектах: с точки зрения лингвистических (лексических, морфолого-синтаксических, прагмалингвистических) и дискурсивных особенностей, а также социальных (идентификации адресата и адресанта и др.), географических, психологических (способов самопозиционирования и воздействия на адресата), экологических (уместности и оправданности англоязычного дискурса в русскоязычном публичном пространстве с позиций культурной экологии).

После смены экономической парадигмы в России в начале 90-х годов в отечественной лингвистике наблюдается повышенный интерес к рекламе и особенностям рекламного дискурса (А. А. Дедюхин, А. В. Зимин, Е. М. Каневский, Л. Г. Копрова, Ю. В. Шатин, Ю. А. Шерковин и др.). Почти все современные работы выполнены в рамках теории традиционной лингвистики и лингвистики текста и мало попыток отойти от этой традиции. Счастливым исключением явилось диссертационное исследование С. А. Бойко, применившей биокогнитивный подход и рассмотревшей влияние рекламы на ценностные ориентации окружающих [1]. Малочисленны, но появляются работы о гибридизированных лексических заимствованиях из английского языка (А. Г. Дедюхина, З. Х. Гильманова, О. К. Ирисханова). В частности, О. К. Ирисханова понимает под гибридизацией смешение свойств изначально разнородных сущностей – процесс создания новой более совершенной многокомпонентной формы путем соединения нескольких элементов из одной или различных областей [3, с. 57]. А. А. Ривлина рассмотрела процесс латинизации названий интернет-сайтов в виде применения диграфии и кодового смешения, видя в этом способ передачи национально-культурных коннотаций [4]. Однако, все вышеупомянутые авторы рассматривали гибридизацию на базе лекси-

ки, например, рекламной, а не наружного визуального информационного дискурса в целом. В настоящем исследовании *«гибридизированный дискурс»* понимается как смешение в одном текстовом произведении разнокультурных элементов как лингвистического, так и экстралингвистического характера, например, сочетание русскоязычного текста с англоязычными вкраплениями, написание русского слова латиницей, а английского кириллицей, сочетание русскоязычного текста с изображением человека с нерусским жестом или с апелляцией к нетрадиционным для русских ценностям и т. п. До сих пор предпринимались редкие попытки изучения гибридации дискурса, так М. Е. Букеева в диссертационной работе рассматривала гибридные жанры презентационного дискурса, но на немецком языке.

Методологическую основу данного исследования составили метод контекстуального анализа, контент-анализ, метод случайной выборки, анализ научной литературы, авторское фотографирование, использование Интернет-сетей в научно-исследовательских целях. Наряду с общепринятыми методологическими принципами научности, системного подхода к изучаемому феномену, единства теории и практики, применялся принцип междисциплинарного подхода с привлечением теоретической базы таких наук, как социолингвистика, социальная психология, культурная экология и др.

На основании среза, сделанного в трех регионах Европейской России (в Москве, Московской области и Калининградской области), получен и первично проанализирован массив достоверных данных по представленности английского языка в смешанном русско-английском визуальном публичном дискурсе (на примере публичных вывесок, стендов и указателей в общедоступных местах). Выявленный масштаб присутствия английского языка в моноязычном и особенно в гибридизированном формате совместно с русским, а также творческие, а потому продуктивные, формы его присутствия, наряду с необъяснимыми и иногда бессмысленными случаями его употребления, приводят к выводу о необходимости рассмотрения данного феномена в ракурсе государственной языковой политики. В этой связи актуальными задачами исследования становится необходимость разработки принципов формирования национальной публичной визуальной языковой среды, а также общей *концепции сдерживания процесса англоизации*, то есть определения комплекса мер на государственном, общественном и личностном уровне, позволяющих большинству носителей русского языка (а не только владеющим английским языком) чувствовать себя комфортно в своем визуально-информационном пространстве. Научная новизна данного исследования заключается в постановке проблемы англоизации публичного визуального информационного пространства РФ, ее изучении на междисциплинарной основе и с точки зрения лингвистической безопасности РФ. Новым является и фокус исследования – двуязычный русско-английский дискурс в публичной визуально-информационной среде.

Таким образом, первичным результатом данного исследования явилось формулирование актуальной социолингвистической проблемы – феномена англизации русскоязычного публичного визуально-информационного пространства современной России. Уточнены задачи и ключевые концепты исследования, разработана методология изучения данного феномена и обоснована его актуальность.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Бойко С.А.* Когнитивный анализ англицизмов с точки зрения ориентирующей функции языка (на материале текстов современной российской рекламы): авторефер. дисс. ... канд. фил. наук / С.А. Бойко. – Улан Удэ, 2016. – 21 с.
2. *Букеева М.Е.* Гибридные жанры презентационного дискурса: дис. ... канд. фил. наук / М.Е. Букеева. – М., МГЛУ, 2014. – 196 с.
3. *Ирисханова О.К.* Процессы гибридизации в языке. Лексические гибриды / О.К. Ирисханова, Е.А. Ивашко // Языковое творчество в динамике семиотических взаимодействий. – М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2011. – С. 57-74.
4. *Ривлина А.А.* Взаимодействие русского языка с английским в названиях российских Интернет-сайтов / А.А. Ривлина. – URL: <http://eastjournal.ru/docs/contArt/2015/45/04Rivlina.htm> (дата обращения: 28.09.2016).
5. *Landry R., Bourhis, R. Y.* Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study // *Journal of Language and Social Psychology.* –1997, 16(1). – P. 23-49.
6. *Shohamy E and Gorter D (eds.)* (2009) *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery.* – New York / London: Routledge, 2009. – 392 p.

## М. В. БРАТОЛЮБОВА

кандидат исторических наук, доцент  
Южный федеральный университет,  
Россия, Ростов-на-Дону  
*m.bratolyubova2015@yandex.ru*

## ВИЗУАЛИЗАЦИЯ ОБРАЗА КАЗАКА В ДОНСКОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ НАЧАЛА XX ВЕКА

**Аннотация.** В статье рассмотрен процесс формирования образа казака посредством визуальной сатиры на страницах донской периодической печати в начале XX века. Автор воссоздал портрет казака глазами разных политиче-